

## IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MENCIPTAKAN MANAJEMEN REPUTASI DI PT PLN AREA SURAKARTA

Dian Esti Nurati

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

[dianestinurati@gmail.com](mailto:dianestinurati@gmail.com)

### ABSTRAK

**Abstrak.** Pelanggan merupakan pilar utama perusahaan disamping *stakeholders* lain. PLN di dalam upayanya untuk terus meningkatkan pelayanan terhadap pelanggannya. Pelanggan lah yang memberikan pendapatan bagi PLN, tanpa pelanggan maka keberadaan perusahaan tidak ada artinya. Setiap orang dalam perusahaan harus melayani pelanggan atau memberikan dorongan kepada orang-orang yang melakukannya, dengan demikian memberikan pelayanan kepada pelanggan merupakan kewajiban yang tidak bisa ditinggalkan oleh PLN. Faktor Iklim komunikasi organisasi merupakan faktor kunci secara internal dan eksternal, agar tercapainya manajemen pelayanan yang baik. Berdasarkan pada teori Komunikasi Organisasi, Komunikasi Korporasi serta Komunikasi dan Reputasi, diharapkan Manajemen Reputasi pada perusahaan dapat diwujudkan. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan etnografi. Pendekatan ini dipilih karena pengumpulan data yang lokasinya menyebar di wilayah PLN Area Surakarta akan menggali data dari para Informan kunci, baik dari Manajer Atas, Manajer Menengah dan Manajer Bawah. Hasil penelitian ini adalah pelaksanaan God Corporate Governance pada PT PLN Area Surakarta mampu mewujudkan terciptanya Manajemen reputasi pada perusahaan tersebut dengan melaksanakan Program "PLN Bersih" dengan perilaku bersih yaitu dilaksanakannya program Integritas Layanan PLN, Komitmen PLN Bersih, Amanah, Keteladanan, Transparansi dan Bertanggung jawab. Pelaksanaan Program OPI, HTS, LE4ECI dengan Upaya Mewujudkan Visi perusahaan, merupakan program andalan untuk mencapai target perusahaan yang telah direncanakan. Pelaksanakan manajemen perusahaan yang baik di PT PLN Area Surakarta, berupa Kontrak Manajemen, Indikator Kinerja Kunci, melayani pelanggan melalui layanan *Contact Center PLN 123* dan Menyediakan fasilitas Media Pengaduan PLN Bersih.

**Kata Kunci:** Komunikasi Korporasi, Komunikasi dan Reputasi, Manajemen Reputasi

### PENDAHULUAN

Dalam konteks perusahaan, reputasi merupakan akumulasi dari *corporate image*, secara lintas kelompok antar *stake holders*, maupun dalam lintasan waktu (*over the time*). Kita paham bahwa perusahaan memiliki *stakeholder* seperti karyawan, pemegang saham, pelanggan, komunitas, yang acap dikelompokkan sebagai *primary groups*, dan media, pemerintah, pemasok sebagai *secondary groups*. Namun penggolongan ini tidaklah baku, karena setiap perusahaan mempunyai *nature of business* yang berbeda dan penegelompokannya pun berbeda. Kelompok-kelompok *stakeholder* ini masing-masing memiliki *image* tertentu terhadap perusahaan.

Manajemen reputasi mempunyai tugas utama untuk mengelola *image* agar sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan (*wished image*). Walaupun demikian manajemen reputasi harus bergerak di 'dua dunia' agar tidak timpang: dunia realitas dan dunia *image*. Bergerak di dunia realitas dalam arti perusahaan harus benar-benar mempunyai *organizational behavior* yang dapat mendukung kinerja perusahaan dan menunjang reputasi

perusahaan. Termasuk misalnya penerapan etika bisnis dan *Good Corporate Governance*. Kemudian langkah-langkah manajemen reputasi dalam dunia realitas ini harus didukung oleh kegiatan *corporate communication* yang efektif agar persepsi konstutiens tidak salah, dan terbentuklah *image* yang diharapkan.

Komunikasi keorganisasian memainkan peran yang semakin besar dalam lingkungan bisnis yang makin *galau (turbulent)*, karena harus melaksanakan “pengamanan *brand image*” yang merupakan tugas pokok sebuah perusahaan. Berkat pengamanan yang memadai *brand image* akan berkembang menjadi *reputasi perusahaan (corporate reputation)*, makatidak mengherankan bila reputasi perusahaan kemudian dipercaya sebagai senjata sakti untuk memenangkan persaingan bengis dan menjamin *kelangsungan hidup (survival)* di tengah kegaluan global.

Bila organisasi lebih banyak menyibukkan diri pada pencarian strategi dan kompetensi persaingan, reputasi akan langsung menjadi korban krisis bila ada ‘*salah tingkah manajemen (management misconduct)*, seperti ‘*krisis konfrontasi (confrontation crisis)*’ menghadapi kekuatan-kekuatan aktivisme sosial. Sebaliknya, bila reputasi yang bersifat kompleks dibina secara seksama, krisis-krisis yang bersifat sektoral dapat dihindarkan, karena reputasi pada dasarnya adalah ‘aset non-fisik sangat berharga dari perusahaan yang mempengaruhi nilai dan keuntungan perusahaan jangka panjang yang mudah hancur’.(Lerbinger, 1997: 6).

Perusahaan Listrik Negara (PLN) sebagai sebuah lembaga layanan jasa dituntut untuk memberikan kepuasan pada para pelanggannya. Ditangan para pelanggan inilah eksistensi PLN dipertaruhkan. Ketergantungan PLN terhadap pelanggan sangat besar. Hanya saja karena PLN memegang monopoli atas jasa layanan listrik, maka ketergantungan tersebut tak begitu kentara. Meskipun demikian untuk saat ini dan kedepan ketergantungan tersebut akan semakin nampak. Pelanggan loyal harus tetap dijaga oleh karena agar eksistensi lembaga tetap terjaga dan mampu berkembang lebih baik.

Falsafah Perusahaan yang berbunyi “Pembawa Kecerahan dan Kegairahan dalam kehidupan Masyarakat yang Produktif” yang terangkum dalam buku pegangan Budaya Perusahaan PLN, mengandung arti, bahwa Perusahaan bukan sekedar penyedia energi, akan tetapi juga kontribusi pada pengembangan masyarakat produktif dan peningkatan kualitas kehidupan masyarakat. Keberhasilan perusahaan bukan sekedar ditentukan oleh besarnya laba, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan, sehingga mereka mampu ikut serta secara aktif dalam kegiatan produktif dan memperoleh kehidupan sejahtera.

Pekerja PLN bukan faktor produksi, tetapi adalah manusia bermartabat yang memiliki potensi, yang dapat dikontribusikannya untuk mewujudkan keberhasilan perusahaan. Kegiatan usaha dan proses kerja tidak sekedar dijalankan untuk mengejar efisiensi, melainkan juga untuk memungkinkan terjadinya kerjasama serta pembaharuan perusahaan secara berkesinambungan, dalam penyelenggaraan bisnis secara etikal.

PLN menghadapi tantangan yang berat dalam upayanya menciptakan dan menjaga reputasi perusahaan, maka berbagai langkah telah ditempuh oleh pihak manajemen. Langkah-langkah tersebut telah dirumuskan dalam strategi terpadu. Strategi terpadu tersebut antara lain berbentuk, Restrukturisasi dibidang korporatisasi, desentralisasi, komersialisasi atau profitisasi, privatisasi, sumber daya manusia, prosedur.

Dalam rangka itulah maka PLN melakukan perubahan struktur organisasinya. Tujuan program restrukturisasi PLN tersebut pada dasarnya untuk mewujudkan keadaan yang lebih baik, sarannya adalah menciptakan iklim dan budaya perusahaan yang mampu meningkatkan produktifitas kerja dan senantiasa memperbaiki kualitas layanan. Pengembangan budaya perusahaan PLN yang secara terus menerus diupayakan, dimaksudkan untuk mewujudkan PLN yang profesional. Orientasi dari implementasi budaya perusahaan di lingkungan PLN tersebut dimaksudkan untuk mewujudkan organisasi yang sehat yang mampu memberikan pelayanan kepada pelanggannya.

Organisasi yang sehat dicirikan oleh: efisiensi, kinerja baik, rasa percaya diri yang tinggi dan optimisme yang tinggi pula. Untuk menumbuhkan iklim organisasi yang sehat tersebut, perlu ditopang oleh berbagai determinan/faktor yang relevan. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah: Adanya hubungan atasan-bawahan (yang dicerminkan dalam struktur organisasi), terjadinya hubungan antar pegawai, adanya leadership atau kepemimpinan, adanya motivasi kerja, dan semangat kerja (Steers, 1981).

Dalam pembicaraan tentang reputasi korporasi setidaknya perlu diperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Eksekutif perusahaan di seluruh dunia umumnya percaya bahwa perusahaan dapat *mempengaruhi reputasinya* sendiri;
2. *Reputasi kokoh* (*strong reputation*) punya *tiga jenis manfaat strategis dan tujuan* yang dapat disimak dan dibedakan berdasarkan hasil penelitian empiris
3. Pada dasarnya ada *enam faktor kunci* yang dapat menjadi pemupuk reputasi. Faktor-faktor kunci pemupuk reputasi ini dapat tampil dengan bobot yang berbeda-beda menurut negara, jenis industri dalam suatu negara, dan teristimewa tujuan strategisnya.
4. Akhirnya, faktor utama penghambat reputasi pada dasarnya adalah perilaku perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan *'harapan-harapan masyarakat'* (*public expectations*).

Berbagai Permasalahan Di PT PLN Area Surakarta utamanya bidang Manajemen Pelayanan Pelanggan (*customer service management*) adalah manajemen yang berorientasi kepada pemberian pelayanan prima, yaitu pelayanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan (konsumen). Pelayanan ini merupakan prasyarat mutlak pencapaian keseluruhan tujuan perusahaan. Adapun beberapa permasalahan yang sering disampaikan oleh pelanggan tentang kewajiban PLN melakukan pelayanan prima secara profesional sesuai standar Tingkat Mutu Pelayanan, hal tersebut merupakan salah satu tolok ukur terciptanya manajemen reputasi di perusahaan BUMN ini.

### **Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi terjadi kapanpun setidaknya-tidaknya satu orang yang menduduki suatu jabatan dalam suatu organisasi menafsirkan suatu pertunjukan. Karena fokus kita adalah komunikasi di antara anggota- anggota suatu organisasi.

Stewart dan Thomas (1990) menyebut proses tersebut sebagai “memahat makna bersama.” Perspektif interpretif (subjektif) menekankan peranan “orang-orang” dan “proses” dalam mendapatkan makna. Makna tersebut tidak hanya pada orang, namun juga dalam “transaksi” itu sendiri. Sifat terpenting komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi. Bagaimana komunikasi berlangsung

dalam organisasi dan apa maknanya bergantung pada konsepsi seseorang mengenai organisasi.

Bila organisasi dianggap sebagai suatu struktur atau wadah yang telah ada sebelumnya, maka komunikasi dapat dianggap sebagai “suatu substansi nyata yang mengalir ke atas, ke bawah, dan ke samping dalam suatu wadah” (Putnam, 1983). Dalam pandangan itu, komunikasi berfungsi mencapai tujuan dari sistem organisasi. Fungsi-fungsi komunikasi lebih khusus meliputi pesan-pesan mengenai pekerjaan, pemeliharaan, motivasi, integrasi, dan inovasi (Farace, Monge, & Russell, 1977).

Ketika organisasi dianggap sebagai orang-orang yang berinteraksi dan memberi makna kepada interaksi tersebut, komunikasi menjadi suatu fungsi pembentuk organisasi alih-alih sekadar fungsi pemelihara organisasi. Komunikasi tidak sekadar melayani organisasi; ia adalah organisasi.

Berdasarkan perspektif ini, komunikasi organisasi “akan berpusat pada simbol-simbol yang memungkinkan kehidupan organisasi. Apakah kata-kata, gagasan-gagasan dan konstruk yang mendorong, mengesahkan, mengkoordinasikan dan mewujudkan aktivitas terorganisasikan dalam situasi-situasi spesifik?” (Smircich, 1985).

### **Iklm Komunikasi Organisasi**

Iklm komunikasi organisasi, menggambarkan iklim fisik yang menyatakan cara orang bereaksi terhadap aspek-aspek organisasi dalam menciptakan suatu iklim komunikasi, tetapi ada yang menyatakan, iklim organisasi dan komunikasi sebagai gabungan beberapa persepsi yang berfungsi sebagai tujuan evaluasi secara keseluruhan. Proses komunikasi dalam organisasi, yaitu meliputi perilaku manusia, baik hubungan antar pegawai, harapan-harapan mereka, konflik yang terjadi dan kesempatan bagi mereka untuk berkembang dalam organisasi tersebut (Faules, Don F; 1998).

Iklm komunikasi dan organisasi merupakan hal yang perlu menjadi perhatian seorang pemimpin organisasi, karena faktor tersebut sedikit banyak akan berpengaruh terhadap tingkah laku karyawan (Arni, 2001 :82).

Iklm komunikasi terbentuk dari aliran komunikasi ataupun kejadian dalam organisasi. Informasi-informasi yang diterima ataupun kejadian – kejadian tersebut dipersepsikan oleh setiap anggota dan secara tidak langsung akan mempengaruhi cara kerja mereka (Faules, Don F ; 1998 )

Iklm komunikasi organisasi yang baik sangat berpengaruh pada pekerja, baik itu sebagai motivasi untuk meningkat kinerjanya atau untuk pengembangan pribadi dan perilakunya karena memberikan rasa percaya diri yang tinggi. Dengan demikian tingkat usaha yang dihasilkanpun menjadi tinggi. Adapun usaha yang harus dilakukan itu ialah, aktivitas, langkah-langkah, kualitas, dan waktu. (Frantz, 1988).

### **Komunikasi Korporasi**

Citra dan identitas yang baik memperkuat fungsi komunikasi korporasi. *Reputasi yang kokoh (solid reputation)* terbentuk melalui identitas organisasi yang khas, proyeksi citra-citra publik yang konsisten, dan komunikasi persuasi yang positif pada segenap jenis konstituensi. Singkat kata, reputasi merupakan kristalisasi dari citra, yang dibangun oleh masyarakat

berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung dan kinerja organisasi. Menurut paparan Charles J. Fombrun (1996), dalam buku *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, dengan reputasi yang kokoh organisasi telah menyebarkan informasi kepada masyarakat tentang produk apa yang harus dibeli, di perusahaan mana orang harus bekerja, dan pada saham apa harus berinvestasi.

## Manajemen Reputasi

Dari pengamatan tentang peran citra reputasi perusahaan, dapat diambil kesimpulan. Pertama-tama, dalam masa sepuluh tahun terakhir reputasi perusahaan mendapat perhatian yang sangat serius. Kedua, reputasi perusahaan memainkan peran yang semakin penting dalam persaingan bisnis maupun kelestarian hidup perusahaan. Ketiga, makna dan kepentingan citra/ reputasi organisasi sebagai kekuatan daya saing dan kelestarian hidup perusahaan nampaknya makin disadari oleh para ahli dari kalangan praktisi maupun akademisi. Kesadaran ini mendorong munculnya gerakan *menemukan kembali jati diri (reinventing)* sebagai landasan strategi pembinaan reputasi perusahaan. Keempat, "*kepribadian (personality) organisasi*" yang mengandung tiga unsur pokok, yakni misi, filosofi, dan nilai-nilai inti perlu dipertegas kembali, sehingga dapat menghasilkan strategi perusahaan yang sesuai untuk membangun budaya organisasi dan sistem lambang yang dapat mengungkapkan dan mengkomunikasikan identitas. Intinya strategi perusahaan yang baik dapat menjadikan "*corporate identity*" sebagai pengejawantahan atau manifestasi dari "*corporate personality*". Kelima, komunikasi internal selain dibutuhkan untuk penegasan kembali personalitas dan identitas juga dibutuhkan sebagai sistem ataupun program pengembangan persepsi karyawan, yang selanjutnya akan membantu efektivitas strategi komunikasi pemasaran.

Konsep reputasi perusahaan sebagai kekuatan persaingan dapat terwujud, bila kaitan antara kompleksitas dan dinamika personalitas dengan identitas organisasi dapat difahami secara memadai. Dalam kaitan ini perlu ditekankan kedudukan strategi sebagai unsur dari personalitas perusahaan, karena hanya dengan begitu dimungkinkan munculnya peluang bagi pemahaman, pengembangan, pengelolaan atas identitas perusahaan. Akhirnya, konsep strategi perlu ditafsirkan sebagai komunikasi tepatnya sebagai bagian dari "*corporate communication*" karena apapun bentuknya, segala yang dilakukan oleh organisasi merupakan komunikasi bagi identitas perusahaan positif atau negatif. Dengan demikian, strategi tersebut dapat dipandang sebagai kegiatan yang disengaja atau tidak disengaja, disadari atau tidak disadari merupakan manifestasi dari kebijakan dan praktek komunikasi korporasi yang memang terencana atau sama sekali tidak terencana.

Berdasarkan pemahaman ini, reputasi perusahaan tidak dapat dianggap sebagai padanan atau sinonim dengan identitas perusahaan. '*Corporate reputation*' perlu dipandang dan diperlakukan sebagai konsep tersendiri, yang terpisah dari '*corporate identity*'.

Reputasi adalah identitas dan citra yang dibangun dalam waktu lama dan telah tahan uji dalam jangka panjang terhadap lingkungan yang penuh keraguan berkat adanya strategi komunikasi korporasi yang menyeluruh, termasuk melalui konsistensi pengalaman yang positif tentang nilai produk dan layanan jasa. Dengan demikian, '*corporate reputation*' memiliki kedudukan yang jauh lebih stabil dan mantap daripada '*corporate image*'.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan & Taylor dalam Lexy J. Moleong, 1997:3). Jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, dengan menentukan kasus yang diteliti, terarah pada satu karakteristik, dilakukan pada satu sasaran atau lokasi atau subyek, yaitu PT PLN Area Surakarta, sehingga penelitian ini termasuk dalam Kasus Tunggal terpancang (HB. Sutopo, 2002). Deskripsi meliputi, potret subyek, rekonstruksi dialog, catatan tentang berbagai peristiwa khusus. Pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan.

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini pada dasarnya ada dua teknik yaitu wawancara mendalam (*indepth interview*) dan studi pustaka. Hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan teknik wawancara mendalam merupakan data utama atau primer dalam penelitian ini. Wawancara mendalam dilakukan terhadap informan kunci (key informan) yang didasarkan pada persyaratan-persyaratan utama sehingga mereka merupakan orang-orang yang dinilai dapat memberikan informasi yang bersifat konkret atau nyata tentang Iklim Komunikasi Organisasi dalam menciptakan manajemen reputasi di PT PLN (Persero) Area Surakarta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kegiatan Usaha

Sesuai Undang-Undang No. 30 Tahun 2009 tentang Ketenagalistrikan dan berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, berikut adalah rangkaian kegiatan usaha Perusahaan:

- a. Menjalankan usaha penyediaan tenaga listrik yang mencakup:
  - 1) Pembangkitan tenaga listrik.
  - 2) Penyaluran tenaga listrik.
  - 3) Distribusi tenaga listrik.
  - 4) Perencanaan dan pembangunan sarana penyediaan tenaga listrik.
  - 5) Pengembangan penyediaan tenaga listrik.
- b. Menjalankan usaha penunjang tenaga listrik yang mencakup:
  - 1) Konsultasi ketenagalistrikan.
  - 2) Pembangunan dan pemasangan peralatan ketenagalistrikan.
  - 3) Pengembangan teknologi peralatan yang menunjang penyediaan tenaga listrik.
- c. **Kegiatan-kegiatan lainnya mencakup:**
  - 1) Kegiatan pengelolaan dan pemanfaatan sumberdaya alam dan sumber energi lainnya untuk kepentingan tenaga listrik.
  - 2) Pemberian jasa operasi dan pengaturan (*dispatcher*) pada pembangkitan, transmisi, distribusi serta *retail* tenaga listrik.
  - 3) Kegiatan perindustrian perangkat keras dan lunak di bidang ketenagalistrikan dan peralatan lain terkait dengan tenaga listrik.
  - 4) Kerja sama dengan pihak lain atau badan penyelenggara bidang ketenagalistrikan baik dari dalam maupun luar negeri di bidang pembangunan, operasional, telekomunikasi dan informasi terkait dengan ketenagalistrikan.

- 5) Usaha jasa ketenagalistrikan. Kegiatan usaha Perusahaan dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

**d. Kegiatan Riset dan Penunjang**

Kegiatan yang dilakukan oleh satuan organisasi penunjang mencakup hal-hal berikut:

- 1) PT PLN (Persero) Pusat Pendidikan dan Pelatihan yang bertugas untuk menyelenggarakan berbagai pendidikan dan latihan di bidang teknik, manajemen, keuangan dan administrasi umum.
- 2) PT PLN (Persero) Pusat Enjiniring Ketenagalistrikan yang bertugas memberikan dukungan dalam studi kelayakan, disain dan supervisi konstruksi sarana penyediaan tenaga listrik. Untuk memberikan dukungan terhadap produksi dan layanan perbaikan terutama pada sektor kelistrikan.
- 3) PT PLN (Persero) Penelitian dan Pengembangan Ketenagalistrikan yang bertugas untuk memberi dukungan dalam standarisasi, kalibrasi dan pengujian peralatan listrik serta instrumen lainnya.
- 4) PT PLN (Persero) Jasa Sertifikasi yang bertugas untuk memberikan dukungan dalam sertifikasi produk peralatan listrik, sistem manajemen mutu dan lingkungan bidang ketenagalistrikan serta kelayakan instalasi tenaga listrik dan tera meter.
- 5) PT PLN (Persero) Jasa Manajemen Konstruksi yang bertugas untuk memberikan dukungan dalam manajemen konstruksi lapangan untuk konstruksi dan layanan perbaikan terutama pada sektor kelistrikan.
- 6) PT PLN (Persero) Jasa dan Produksi yang bertugas untuk memberikan dukungan terhadap produksi dan layanan perbaikan terutama pada sektor kelistrikan.

**Visi, Misi, Moto dan Nilai-Nilai Perusahaan**

- a. Visi: Diakui sebagai Perusahaan Kelas Dunia yang Bertumbuh-kembang, Unggul dan Terpercaya dengan bertumpu pada Potensi Insani.
- b. Misi:
  - 1) Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.
  - 2) Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
  - 3) Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
  - 4) Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

**Moto:** *Listrik untuk Kehidupan yang Lebih Baik*

**Nilai-nilai:** Saling Percaya, Integritas, Peduli dan Pembelajar

- a. **Saling Percaya:** Suasana saling menghargai dan terbuka diantara sesama anggota Perusahaan yang dilandasi oleh keyakinan akan integritas, itikad baik, dan kompetensi dari pihak-pihak yang saling berhubungan dalam penyelenggaraan praktek bisnis yang bersih dan etikal.
- b. **Integritas:** Wujud dari sikap anggota Perusahaan yang secara konsisten menunjukkan kejujuran, keselarasan antara perkataan dan perbuatan, dan rasa tanggungjawab terhadap pengelolaan perusahaan dan pemanfaatan kekayaan perusahaan untuk kepentingan baik jangka pendek maupun jangka panjang, serta rasa tanggungjawab terhadap semua pihak yang berkepentingan.
- c. **Peduli:** Cerminan dari suatu niat untuk menjaga dan memelihara kualitas kehidupan kerja yang dirasakan anggota perusahaan, pihak-pihak yang berkepentingan dalam rangka bertumbuh kembang bersama, dengan dijiwai kepekaan setiap permasalahan yang dihadapi perusahaan serta mencari solusi yang tepat.

- d. **Pembelajar:** Sikap anggota perusahaan untuk selalu berani mempertanyakan kembali sistem dan praktik pembangunan, manajemen dan operasi, serta berusaha menguasai perkembangan ilmu dan teknologi mutakhir demi pembaharuan Perusahaan secara berkelanjutan.
- e. **Peka-tanggap terhadap kebutuhan pelanggan:** Senantiasa berusaha untuk tetap memberikan pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan secara cepat, tepat dan sesuai.
- f. **Penghargaan pada harkat dan martabat manusia:** Menjunjung tinggi harkat dan martabat manusia dengan segala kelebihan dan kekurangannya serta mengakui dan melindungi hak-hak asasi dalam menjalankan bisnis.
- g. **Integritas:** Menjunjung tinggi nilai kejujuran, integritas, dan obyektifitas dalam pengelolaan bisnis.
- h. **Kualitas produk:** Meningkatkan kualitas dan keandalan produk secara terus-menerus dan terukur serta menjaga kualitas lingkungan dalam menjalankan perusahaan.
- i. **Peluang untuk maju:** Memberikan peluang yang sama dan seluas-luasnya kepada setiap anggota perusahaan untuk berprestasi dan menduduki posisi sesuai dengan kriteria dan kompetensi jabatan yang ditentukan.
- j. **Inovatif:** Bersedia berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan sesama anggota perusahaan, menumbuhkan rasa ingin tahu serta menghargai ide dan karya inovatif.
- k. **Mengutamakan kepentingan perusahaan:** Konsisten untuk mencegah terjadinya benturan kepentingan dan menjamin di dalam setiap keputusan yang diambil ditujukan demi kepentingan perusahaan.
- l. **Pemegang saham:** Dalam pengambilan keputusan bisnis akan berorientasi pada upaya meningkatkan nilai investasi pemegang saham.

### **Pengembangan Karier dan Kompetensi**

PT PLN (Persero) merupakan perusahaan penyedia jasa kelistrikan terbesar di Indonesia. Dengan visi untuk “Diakui sebagai Perusahaan Kelas Dunia yang Bertumbuh kembang, Unggul dan Terpercaya dengan bertumpu pada Potensi Insani”, PT PLN (Persero) berkomitmen untuk melistriki seluruh Nusantara. Potensi insani merupakan aset terbesar dan masa depan, karenanya PT PLN (Persero) berinvestasi besar untuk mendapatkan calon-calon pemimpin masa depan yang akan mengembangkan PT PLN (Persero) menjadi Perusahaan Kelas Dunia dan menghadapi tantangan bisnis di masa yang akan datang. Kesempatan berkarier di PT PLN (Persero) sangatlah luas karena rentang bisnisnya dari hulu sampai hilir, mulai dari Pembangkitan, Transmisi hingga Distribusi Listrik ke pelanggan serta jasa-jasa pendukungnya.

Kesempatan mengembangkan diri terbuka sangat lebar sepanjang karier individu bersama PT PLN (Persero). Penyediaan berbagai program untuk menunjang profesionalitas dan kompetensi, antara lain :

1. Pelatihan, dan workshop di Pusat Pendidikan dan Pelatihan
2. Workshop dan seminar di berbagai institusi dalam/luar negeri
3. Sertifikasi Profesional
4. Beasiswa selektif untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi di Perguruan Tinggi dalam/luar negeri
5. *Executive dan Senior Specialist Education*

6. *Internal Job Posting*
7. Tugas karya di anak perusahaan PT PLN (Persero)
8. Talent Pool untuk menjaring dan akselerasi karier pegawai potensial
9. *Coaching, Mentoring* dan Manajemen Unjuk Kerja Pegawai

Program Rekrutmen dalam rangka mencari calon-calon pemimpin dari seluruh penjuru Nusantara yang meliputi dua jenis:

a. *Fresh Graduate Recruitment*

Program Diklat Prajabatan bagi lulusan baru Perguruan Tinggi dirancang untuk menghasilkan calon-calon pegawai dengan keahlian spesifik sesuai kebutuhan PT PLN (Persero). Program terdiri dari kegiatan Kesamaptaan, *In Class Training* serta *On Job Training* yang dilaksanakan dalam suasana lingkungan kerja yang kondusif untuk menanamkan nilai-nilai yang di junjung PT PLN (persero) kedalam hati setiap pegawai .

b. *Professional Workers Recruitment*

Mencari calon-calon pegawai dengan keahlian khusus dan jam terbang tinggi untuk membantu PLN menjadi yang terbaik.

### **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

a. **Perlindungan Terhadap Pelanggan**

PT PLN (Persero) selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan listrik calon pelanggan mulai dari kelas rumah tangga, usaha atau bisnis, industri dan umum.

b. **Peningkatan kualitas layanan antara lain:**

- 1) Peningkatan mutu produk berupa keandalan pasokan listrik, tegangan dan frekuensi listrik sesuai dengan standar yang ditetapkan termasuk kecukupan pasokan listrik.
- 2) Peningkatan akurasi pencatatan meter pemakaian listrik kWh, kVARh.
- 3) Peningkatan mutu layanan di mana seluruh jajaran karyawan PT PLN (Persero) memperlakukan pelanggan sebagai mitra bisnis.

Wewenang dan tanggung jawab Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) PT PLN (Persero), mencakup di antaranya:

1. Menyusun dan melaksanakan kebijakan pemberdayaan masyarakat di lingkungan perusahaan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan dan CSR dengan lingkup kegiatan *Community relation, Community Services, Community Empowering* dan *Pelestarian alam*.
2. Menyusun dan melaksanakan program kemitraan sosial dan bina UKM dan peningkatan citra perusahaan.
3. Memastikan tersedianya dan terlaksananya program pelestarian alam termasuk penghijauan dan upaya pengembangan citra perusahaan sesuai dengan prinsip *Good Corporate Governance*.

### **Pencapaian Manajemen Reputasi Di PT PLN Area Surakarta**

a. **Good Corporate Governance**

Sebagai salah satu BUMN, PT PLN (Persero) memiliki kewajiban untuk menerapkan *Good Corporate Governance (GCG)* sebagaimana diamanatkan didalam Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor Per-01/MBU/2011 tentang penerapan GCG pada BUMN. Perusahaan menyadari bahwa penerapan GCG saat ini tidak hanya sebagai pemenuhan kewajiban saja, namun telah menjadi kebutuhan dalam menjalankan kegiatan bisnis Perusahaan dalam rangka menjaga pertumbuhan usaha secara berkelanjutan, meningkatkan nilai perusahaan dan sebagai upaya agar Perusahaan mampu bertahan dalam persaingan.

PT PLN (Persero) Area Surakartasudah melangkah menuju kearah pengelolaan perusahaan dilandasi dengan prinsip-prinsip GCG, yang menjabarkan bagaimana mengelola suatu perusahaan secara terbuka, bebas dari tekanan politik dan memiliki pertanggungjawaban yang jelas.GCG bukan hanya sekedar kebutuhan namun sudah menjadi suatu keharusan.

Telah menjadi komitmen manajemen PT PLN (Persero) untuk secara sungguh-sungguh dan melalui tahapan-tahapan yang wajar, mengarahkan, menjalankan dan mengendalikan perusahaan berdasarkan prinsip-prinsip Good Corporate Governance yaitu transparansi, kemandirian, akuntabilitas, responsibilitas serta kewajaran.

Konsep mendasar GCG adalah agar perusahaan dikelola dan dijalankan secara bertanggung jawab agar dapat memberikan nilai tambah bagi semua pihak yang berkepentingan (stakeholders) terutama bagi pemegang saham, karyawan, dan masyarakat secara keseluruhan dimana perusahaan beroperasi. Oleh karena itu, diharapkan agar seluruh anggota PT PLN (Persero) menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan dan citra perusahaan terkait erat dengan sikap, perilaku, dan kinerja seluruh jajaran PT PLN (Persero). Tanpa kesadaran penuh dari seluruh anggota perusahaan akan sulit bagi perusahaan untuk mencapai tujuan maupun sasaran yang diharapkan.

#### **a. Penerapan Program “ PLN Bersih “**

PT PLN Area Surakarta menciptakan dan menjaga reputasinya melalui penciptaan dan pelaksanaan “*PLN Bersih*” dimana program tersebut merupakan implementasi dari Good Corporate Governance (GCG). Pelaksanaan GCG yang tujuannya untuk mencapai Reputasi Perusahaan, sebagai berikut :

1. Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
2. Kontribusi pada pengembangan masyarakat produktif.
3. Peningkatan kualitas kehidupan masyarakat yang sejahtera.

Program “PLN Bersih No Suap” merupakan upaya mewujudkan GCG. Melalui PLN Bersih, perusahaan berupaya menjadi soko guru praktik pengelolaan perusahaan yang bersih. Untuk mewujudkan PLN Bersih, semua harus bersih pula dari sikap mementingkan diri sendiri. Bersih dari keinginan mendapatkan keuntungan tidak wajar, baik dari penyajian data yg tidak tepat atau penyebaran data yg tidak proporsional dengan peruntukannya ..

Bahkan untuk mewujudkan GCG, sudah lama Manajemen PLN menerbitkan pedoman perilaku agar bisa dilakukan melalui tindakan-tindakan nyata. Pedoman perilaku mengatur hubungan antara sesama pegawai PLN, pegawai dengan atasan, PLN dengan pemerintah, PLN dengan aparat, PLN dengan pemasok, PLN dengan Media.

Melaksanakan Program “*PLN Bersih*” dengan perilaku bersih: 1) Integritas Layanan PLN; 2) Komitmen PLN Bersih; 3) Amanah; 4) Keteladanan; 5). Transparansi; 6). Bertanggung jawab.

Komitmen Perilaku Manajemen PLN yang mengandung lima pedoman perilaku yang harus dilakukan seorang pemimpin kepada bawahannya, yakni:

1. Menjadi panutan,
2. Sebagai Inspirator,
3. Champion dari Pembaharuan
4. Mensinergikan semua komponen perusahaan
5. Melakukan monitoring dan konseling

Manajemen PT PLN Area Surakarta juga telah melaksanakan Program dari manajemen pusat yaitu OPI , HTS, LE4ECI dengan Upaya Mewujudkan Visi perusahaan . Upaya-upaya lain untuk melaksanakan manajemen perusahaan yang baik di PT PLN Area Surakarta, pihak manajemen telah melengkapi diri dengan Kontrak Manajemen, Indikator Kinerja Kunci, Melayani pelanggan melalui layanan *Contact Center PLN 123* dan Menyediakan fasilitas

Media Pengaduan PLN Bersih. Program-program tersebut disusun sebagai langkah mewujudkan pembinaan manajemen yang akhirnya mengarah pada pencapaian Manajemen Reputasi perusahaan dalam hal ini PT PLN Area Surakarta.

#### **b. Tingkat Mutu Pelayanan PLN**

Departemen Energi Dan Sumber daya Mineral Republik Indonesia telah mengeluarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Listrik Dan Pemanfaatan Energi Nomor: 114-12/39/600.2/2001 tentang Indikator Mutu Pelayanan Penyediaan Tenaga Listrik untuk umum yang disediakan oleh PT PLN (Persero).

Indikator Mutu Pelayanan tersebut merupakan pegangan bagi seluruh manajemen PT PLN dalam melakukan kinerjanya yang berorientasi pada pelayanan jasa agar para pelanggan PT PLN terlayani dengan semestinya sesuai dengan hak dan kewajiban para pelanggan.

Beberapa hal berikut ini merupakan pencapaian kinerja yang positif setelah Mutu Pelayanan dilakukan, misalnya, Customer Appreciating asset, adalah kekayaan atau harta perusahaan yang nilainya terus bertambah sesuai dengan perjalanan waktu yang disebabkan karena bertambahnya simpati, dan dukungan yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas. Dengan tiga strategi pelayanan pelanggan yang dipakai, yaitu strategi pelayanan, sistem kerja, serta sikap dan perilaku pegawai, yang antara lain PT PLN menyusun strategi kiat sukses melayani pelanggannya.

Selain itu program TMP (Tingkat Mutu dan Pelayanan) oleh PLN telah dideklarasikan, dilaksanakan dan dievaluasi. Juga adanya program pelayanan spesifik untuk petugas garis depan dalam menjalankan tugasnya, yaitu ketika berhubungan dengan pelanggan, pengembangan sikap tanggap dan profesionalisme Sumber Daya Manusia yang ada sebagai hal utama didalam membangun manajemen reputasi perusahaan

Pelanggan merupakan pilar utama perusahaan disamping *stakeholders* lain. PLN di dalam upayanya untuk terus meningkatkan pelayanan terhadap pelanggannya, melakukan kegiatan secara rutin "Temu Pelanggan" sebagai sarana efektif untuk menjaring masukan langsung dari pelanggan. PT PLN secara terjadwal mengumumkan berbagai kebijakan melalui media massa, juga menyampaikan informasi secara langsung kepada para pelanggan. Dengan mempergunakan teknologi modern sebagai alat monitoring dan juga menciptakan komunikasi dua arah antara PLN dengan pelanggannya, maka PLN telah memiliki website, juga E-mail, yang bisa dipergunakan sebagai media komunikasi antara manajemen PLN dan masyarakat pelanggannya. Selain itu perusahaan juga semakin intensif menggali keinginan pelanggan untuk meningkatkan pelayanan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arni Muhammad, 2001. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Davis, Keith. ,1962. *Human Relation at Work*. Tokyo: McGraw Hill Book Co.
- Flipo, Edwin.B., 1979. *Princilpe of Personel Management*. Tokyo: Kogakhusa Co.Ltd.
- Furtwengler, Dale, 2002. *Penilaian Kinerja*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Goldhaber, Gerald M., 1990. *Organizational Communication*, WCB Publisher, Dubuque, Iowa, Fifth Edition.
- Halsey, George, D. ,1985, *Bagaimana Memimpin dan Mengawasi Pegawai Saudara*, (Terjemahan), Jakarta: Jaya Sakti. Kincaid, D. Lawrence and Wilbur Schramm, 1987, *Asas-asas Komunikasi Antar Manusia*, (edisi ketujuh, diterjemahkan oleh Agus Setiadi). Hawaii: West Communication Institute.
- Kincaid, D. Lawrence and Wilbur Schramm, 1987, *Asas-asas Komunikasi Antar Manusia*, (edisi ketujuh, diterjemahkan oleh Agus Setiadi), Hawaii: West Communication Institute.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya , Bandung, 1997.

- Miftah Thoha, 1983, *Perilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: CV. Rajawali.
- Pace, Wayne, R. dan Don Faules, 1994, *Organizational Communication*, New York, Prentice- Hall, Inc.
- Redding, WC., 1972, *Communication Within The Organization*, New York: Industry Communication Council.
- Robbins, Stephen P., 1993. *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Erlangga.
- Ruslan, Rosady, SH., *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1999.
- Sukanto Reksohadiprojo, 2001, *Organisasi Perusahaan: Teori, Struktur Dan Perilaku*, Yogyakarta, BPFE-
- Taliziduhu Ndraha, 1997, *Budaya Organisasi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Dokumen, Jurnal dan Lain-lain**
- PT. PLN (Persero), 2003. *Budaya Perusahaan*. Semarang: PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan DIY.
- Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 5 Nomor 1 Juni 2008. , *Komunikasi dalam Manajemen* oleh: Andre A. Hardjana
- Pedoman Good Corporate Governance PT PLN (Persero) versi 1.0/ 2013.
- Majalah “Fokus” edisi Pebruari 2013
- Majalah “Fokus” edisi Maret 2013